

Eine Opposition gegen Autoritätssysteme des Marktes? Wie kleine Produzent_innen Marktanteile erobern und so den Konsument_innen helfen

Shin, Soonim

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Shin, S. (2018). Eine Opposition gegen Autoritätssysteme des Marktes? Wie kleine Produzent_innen Marktanteile erobern und so den Konsument_innen helfen. *Soziologiemagazin : publizieren statt archivieren*, 11(2), 47-61. <https://doi.org/10.3224/soz.v11i2.05>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Eine *Opposition* gegen *Autoritäts-systeme* des Marktes?

Wie kleine Produzent_innen Marktanteile erobern und so den Konsument_innen helfen

von Soonim Shin

47

Der Soziologe Ulrich Beck hatte einmal die Konsument_innen als „schlafende Riesen“ (Beck 2009: 131) bezeichnet. In diesem Sinne schrieb die Journalistin Tanja Busse (2006, 2007), Konsument_innen könnten die Produktion bestimmen, wenn sie nur die Augen öffnen. Da die Konsument_innen aber schliefen, seien sie für Missstände der globalisierten Wirtschaft verantwortlich, nämlich für die Missachtung von Umwelt- und Sozialstandards – also etwa für Hühner in Käfigen oder für versklavte Näherinnen. Dieser Beitrag zeigt an einem Beispiel, dass Konsument_innen nicht – wie behauptet – auf dem Markt *souverän* sein können, dass sie also nicht einfach so in der Lage sind, die Produktion zu lenken und ihre gewünschten Produkte zu bekommen. *Souverän* sind eher die Produzent_innen als die Konsument_innen. Letztere *schlafen* nicht, wie der Vorwurf gegen sie lautet: Sie werden von den Produzent_innen einfach nicht ausreichend über die Produkte informiert. Im Beispiel geht es um die Schwierigkeiten bei der Einführung neuer Lebensmittel in den USA, nämlich von Fleisch und Milch von Weideland- oder Freilandrindern: Am Anfang gab es keine Nachfrage von Konsument_innen, auf die die Produzent_innen reagierten – es gab nur ein Angebot von kleinen Produzent_innen, die sich bei den Konsument_innen erst mühsam einen Markt schaffen mussten. Mit ihrer Graswurzel-Initiative, einer Bewegung von unten, halfen diese Produzent_innen vielen Konsument_innen dabei, ein alternatives Angebot an Fleisch und Milch zu bekommen.

abstract

Schlagwörter

Konsument_innensouveränität; Nachhaltigkeit; Produzent_innensouveränität; Verantwortung der Konsument_innen

Tanja Busse (2006; 2007): Nur Konsument_innen können die Welt verbessern

Eigentlich, so die Journalistin Tanja Busse (2006: 22) in ihrem Buch *Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht*, sei alles ganz einfach: Konsument_innen müssten „nur die Augen öffnen“, um zu merken, dass ihre Einkäufe „auch jetzt bestimmen, welche Waren gerade auf welche Art und Weise produziert werden“. Nur weil die Verbraucher_innen Eier von Hühnern aus Käfigen kaufen, gebe es Hühner in Käfigen; nur weil die Konsument_innen beim T-Shirt-Kauf nicht nach Sozialstandards fragen, würden Näherinnen „wie Sklavinnen“ (ebd.) gehalten. Die Käufer_innen müssten endlich, sagt Busse (2007: 32), „die Verantwortung für ihren Konsum anerkennen“.

Nach Busse (2006: 22) gleichen die Verbraucher_innen „einem Stier, der sich von einem Lattenzaun bremsen lässt, weil er nicht weiß, wie stark er ist“. Und Busse (2006: 21) erinnert an ein ähnliches Bild des Soziologen Ulrich Beck, nämlich an das vom „schlafenden Riesen“ (Beck 2009: 131). Beck hatte in seinem 2002 erschienenen Buch *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter* geschrieben: „Der schlafende Riese Konsument erwacht und verwandelt den Kaufakt in eine Abstimmung über die weltpolitische Rolle der Konzerne [...]“. (2009: 131) Dadurch,

dass die Verbraucher_innen bestimmte Produkte nicht mehr kaufen, würden die Konzerne getroffen.

Nur die Verbraucher_innen – und sonst niemand – könnten durch ihre Kaufentscheidungen soziale Standards bei den Arbeitsbedingungen in den Herstellungsländern durchsetzen, behauptet Busse (2007: 32) in ihrem Aufsatz *Die Entdeckung der Konsumentensouveränität*: „Solange es keine verbindlich festgelegten sozialen Mindeststandards gibt, wird das so bleiben – es sei denn, die Konsumenten setzen diese Standards.“ Die Konsument_innen müssten, so Busse (2006: 21), einfach zu vielen Produkten sagen: „Verändere dich, sonst kauf ich dich nicht!“ So könnten die Verbraucher_innen „die globalisierte Wirtschaft [...] verändern“, und zwar nach ihren Maßstäben. (ebd.) Busse (2006: 241) freut sich:

Und das Schöne ist: Die Weltverbesserung durch Konsum ist einfach zu haben: Es ist völlig ungefährlich, ein bestimmtes Produkt zu kaufen oder zu boykottieren – anders als ein Streik erfordern boycott und buycott kein persönliches Risiko. Oft ist es nicht einmal teurer, die korrekten Waren zu kaufen.

Nach Busse können die Verbraucher_innen also mit etwas gutem Willen *korrekte* Produkte kaufen – aber wollen sie das überhaupt? Busse (2007: 35) verweist auf eine

Studie des Imug-Instituts 2003, in der 1.000 Menschen in Deutschland befragt wurden. Etwas mehr als 50 Prozent der Befragten sagten, sie würden – bei gleichem Preis und gleicher Qualität – lieber Produkte von Unternehmen kaufen, die „verantwortungsvoll agieren“ (ebd.). Dieses Ergebnis ist für Busse nicht unbedingt „viel versprechend“ (ebd.); bedeute es doch, dass etwa „die Hälfte der Deutschen“ verantwortungsvolle Unternehmen „nicht bevorzugen“ würden, „auch wenn es sie weder Geld noch Qualität kosten würde“ (ebd.). Busse (2007: 36) erklärt das Ergebnis so: In Deutschland sei es der Wille der Bürger_innen, „dass sich der Staat darum kümmert“, dass die Verbraucher_innen „sorglos einkaufen“ können. Die Verbraucher_innen sehen es also als staatliche Aufgabe an – und nicht als ihre Aufgabe –, auf die Standards der Produkte zu achten. Der Staat – so die Meinung der Verbraucher_innen – müsse sicherstellen, dass nur Produkte angeboten werden, die gewisse Standards erfüllen; so könnten die Kund_innen bedenkenlos bei jedem Produkt zugreifen. In der Realität könnten die Verbraucher_innen laut Busse (ebd.) aber nicht jedes Produkt sorglos kaufen. So habe Edda Müller (2005: 101), die damalige Vorsitzende des Bundesverbands der Verbraucherzentralen, kritisiert, dass den Verbraucher_innen „Informationen über Herstellungsbedingungen von Produkten vorenthalten“ werden. Zum Beispiel, so Müller (ebd.), werde nicht darüber informiert, ob Lebensmittel von

Tieren stammen, „die mit gentechnisch veränderten Futtermitteln gefüttert worden sind“. Busse (2007: 36) fordert daher „mehr Transparenz“, um „ethisch korrektes Einkaufen“ zu ermöglichen: Per Gesetz müsse vorgeschrieben werden, die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen zu veröffentlichen. Auch müsse es „verbindliche und genaue Angaben zu den Herstellungsbedingungen der Waren“ (ebd.) geben. Als Beispiel dafür, wie „mit wenig Aufwand“ (ebd.) viel erreicht werden könne, nennt Busse die Kennzeichnung bei Eiern: Alle Verbraucher_innen könnten die Unterschiede verstehen, leicht (im gleichen Regal) zwischen den Kategorien wählen und müssten für die „fairen“ Eier nicht wesentlich mehr bezahlen.

Fragen zu den Thesen von Tanja Busse und von Ulrich Beck

Die Thesen von Tanja Busse – und die von Ulrich Beck – werfen viele Fragen auf: Stimmt es, dass die Verbraucher_innen *schlafen*? Kaufen sie die *falschen* Produkte nur deswegen, weil ihnen Informationen *vorenthalten* werden? Würden sie bei entsprechender Information *richtig* einkaufen? Haben die Verbraucher_innen überhaupt eine *Verantwortung* für ihren Konsum, die sie *anerkennen* müssen? Und sind Konsument_innen, die *richtig* kaufen, wirklich *Stiere* oder *Riesen*, die *bestimmen* können, „welche Waren gerade auf welche Art und

” Stimmt es, dass die Verbraucher_innen schlafen? Kaufen sie die *falschen* Produkte nur deswegen, weil ihnen Informationen *vorenthalten* werden? Würden sie bei entsprechender Information *richtig* einkaufen?

Weise produziert werden“ (Busse 2006: 22)? Können sie – und *nur* sie – soziale Standards durchsetzen und sogar die *Weltwirtschaft* verändern? Sind die Konsument_innen in diesem Sinne *souverän*? Oder bestimmen im Gegenteil nicht eher die Produzent_innen, was wie produziert wird? Enthalten die Produzent_innen ihren Kund_innen nur Informationen vor – oder blockieren sie noch dazu *gute* Produkte, die die Kund_innen gerne hätten? Welche Verantwortung haben eigentlich die Produzent_innen – und wie können sie dieser Verantwortung gerecht werden? Soll sich der Staat nur darauf beschränken, Gesetze zur Information der Verbraucher_innen zu erlassen? Oder können die Verbraucher_innen doch erwarten, dass sich der Staat auch um die Standards kümmert?

Armin Grunwald (2002; 2010): Macht der Konsument_innen liegt nicht in ihrem Konsum, sondern in ihrem politischen Engagement

Der Physiker und Philosoph Armin Grunwald widerspricht einigen der von Beck

und Busse vertretenen Thesen, und zwar in seinen Aufsätzen *Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten?* (2002) und *Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit* (2010). Nach Grunwald (2002: 433f.) bedeutet „Nachhaltigkeit“, dass künftige Generationen gleiche Lebenschancen und Entfaltungsmöglichkeiten vorfinden sollen wie die heutige Generation; die wirtschaftlichen und sozialen Lebensbedingungen müssten mit Rücksicht auf die natürlichen Lebensgrundlagen verbessert werden, damit diese Lebensgrundlagen auch langfristig gesichert werden. Wie schon die Überschriften seiner Aufsätze sagen, wendet sich Grunwald dagegen, Nachhaltigkeit zur Privatsache der Konsument_innen zu erklären.

In seinem Aufsatz *Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit* schreibt Grunwald (2010: 182): Die *Macht* der Konsument_innen „liegt nicht in ihrer Konsummacht [...], sondern in ihrer politischen Macht“. Beck (2009: 131) hatte dagegen gesagt, dass die Konsument_innen die Konzerne durch „Nicht-Kauf“ treffen könnten; und Busse hatte behauptet, dass die Verbrau-

cher_innen die „globalisierte Wirtschaft [...] verändern“ (Busse 2006: 21) und eine „Weltverbesserung durch Konsum“ (Busse 2006: 241) erreichen könnten. Weiter schreibt Grunwald (2010: 182), dass Becks Rede vom „schlafenden Riesen“ nur insofern stimme, als dass Konsument_innen „wirklich schlafen“. Damit meint Grunwald, dass Menschen – als Konsument_innen – keine *Riesen* sind: Grunwalds These ist, dass die Menschen mit ihrem Konsum die Wirtschaft gar nicht lenken können – ihre Nachfrage bestimme nicht, wie Busse es formulierte, die Art und Weise der Produktion.

Zwar werde – „wenn Menschen nach Maßstäben der Nachhaltigkeit konsumieren“ – erwartet, dass „das Wirtschaftssystem aus Eigeninteresse zunehmend nachhaltige Produkte anbieten“ und „sich schließlich ganz auf diese Art des Konsums einstellen“ werde (Grunwald 2010: 179). In dieser Erwartung stecken aber, so Grunwald (ebd.), „eine Reihe von problematischen Prämissen“. Grunwald geht somit nicht davon aus, dass eine Nachfrage nach nachhaltigen Gütern automatisch ein solches Angebot schafft. Trotz einer solchen Nachfrage könne das entsprechende Angebot fehlen. Auch wenn also die Konsument_innen nachhaltig konsumieren wollten, sei nicht garantiert, dass die Produzent_innen ein entsprechendes Angebot an nachhaltigen Gütern bereitstellen. In diesem Sinne betont Grunwald (2002: 443): „Ohne ein ent-

sprechendes Angebot hat der Konsument keine Möglichkeit, sich für nachhaltigen Konsum zu entscheiden, außer vielleicht durch Konsumverzicht.“ Von daher argumentiert Grunwald, dass die *Macht* der Konsument_innen nicht im Konsum liege – denn der Konsum bestimme nicht unbedingt das Angebot, lenke also nicht die Wirtschaft und laufe daher ins Leere.

Die Menschen seien aber „nicht nur Konsument(innen)“, so Grunwald (2010: 181) weiter, „sondern auch politische Akteure als Bürger(innen) ihrer Gemeinwesen und als Mitglieder der Zivilgesellschaft“. Als politische Akteur_innen müssten die Menschen darauf hinwirken, dass das Wirtschaftssystem „in eine ökologische Richtung ‚gedrängt‘ wird“ (ebd.). Erst wenn sich die Verbraucher_innen in den politischen Debatten für die Umwelt engagierten, könnten „die großen Nachhaltigkeitsprobleme ernsthaft in Angriff genommen werden“ (Grunwald 2010: 182). Zum Beispiel sollten Konsument_innen, die ökologisch schädliche Fernreisen unternehmen, keine Zertifikate kaufen, die die Aufforstung von Wäldern finanzieren. Vielmehr sollten sich diese Verbraucher_innen für eine Kerosinsteuer einsetzen: „Das würde die Rahmenbedingungen ändern, unter denen Flugreisen stattfinden“, und zwar „allgemeinverbindlich“ (Grunwald 2010, 181).

Tibor Scitovsky (1976): Konsument_innen bekommen nicht das, was sie wollen

Grunwalds These lautet, dass aus der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten nicht unbedingt ein entsprechendes Angebot resultiert; dass also die Produzent_innen nicht immer auf die Wünsche der Konsument_innen nach nachhaltigen Waren eingehen. Diese These – auch und gerade mit Blick auf nachhaltige Produkte – hat schon der Wirtschaftswissenschaftler Tibor Scitovsky vertreten: 1976 veröffentlichte Scitovsky sein Buch *The Joyless Economy*, das ein Jahr später auch in Deutschland erschien – unter dem Titel *Psychologie des Wohlstands*. In diesem Buch beschäftigt sich Scitovsky mit dem Markt der Konsumgesellschaft. Auf diesem Markt kaufen die Konsument_innen das, was die Produzent_innen verkaufen; die Handlungen von Käufer_innen und Verkäufer_innen sind daher „in Einklang“, wie Scitovsky (1977: 13) sagt. Diese *Harmonie* zwischen Käufer_innen und Verkäufer_innen werde von bestimmten Wirtschaftswissenschaftler_innen als *Beweis* dafür gesehen, „dass die von der Wirtschaft hergestellten Güter dem Geschmack der Konsumenten genau entsprechen“ (Scitovsky 1977: 13f.). Allerdings müsse sich eine Gruppe an die andere anpassen: Und zwar müssten sich, so Scitovsky, entweder die Produzent_innen an die Wünsche der Konsument_innen anpassen – oder aber die Konsument_innen

an das Angebot der Produzent_innen. „Grundsätzlich“, meint Scitovsky (1977: 14), hätten die Produzent_innen „mehr Macht und Einfluss“ als die Konsument_innen. Die Übereinstimmung zwischen Konsument_innen und Produzent_innen – ihre *Harmonie* – könne daher auch einfach ein „Zeichen“ sein „für die Anpassung“ der Konsument_innen an die „Anforderungen des Produktionssystems“ (ebd.). In diesem Fall könnten „wir uns kaum dazu beglückwünschen“ (ebd.).

Scitovskys Beispiel für die Hilflosigkeit der Konsument_innen gegenüber der Entscheidungsgewalt der Produzent_innen: US-Kleinwagen ab den 1960er Jahren

Scitovsky (1977: 232) beklagt die *Hilflosigkeit* der Konsument_innen gegenüber den Produzent_innen. Das *Dilemma* bestehe darin, dass die Produzent_innen andere Interessen als die Konsument_innen haben und „dass die Auffassung des Produzenten über das, was für den Konsumenten richtig ist, von seinen Vorstellungen über das, was ihn als Produzent befriedigt, beeinflusst wird“ (Scitovsky 1977: 231). Einfacher gesagt: Die Produzent_innen halten ein Produkt schon dann für optimal für die Konsument_innen, wenn es für sie selbst optimal ist.

Für die erwähnte *Hilflosigkeit* der Konsument_innen gegenüber der *Entscheidungsgewalt* der Produzent_innen gibt Scitovsky (1977: 232) folgendes Beispiel: Nach dem Zweiten Weltkrieg seien die Autos in den USA „länger, schwerer und protziger“ geworden – und die US-Autoindustrie sagte, dass dies die „genau erforschten Wünsche“ der Amerikaner widerspiegele. Die Industrie habe behauptet, „dass die Öffentlichkeit die kürzeren und leichteren Autos von gestern nicht mehr haben wollte“ (ebd.). Erst dadurch, dass die US-Amerikaner_innen ausländische Autos bestellten, die durchschnittlich 1,20 Meter kürzer waren als die einheimischen Modelle, konnten sie ihre Vorliebe für kleinere Autos zeigen: Die Importe stiegen von 0,5 Prozent Marktanteil im Jahr 1948 auf 22 Prozent Marktanteil im Jahr 1974. Erst in den 1960er Jahren reagierte die US-Autoindustrie, indem sie zunächst Kompaktwagen und dann Kleinwagen auf den Markt brachte. Diese beiden Wagentypen erreichten 1970 in den USA bereits einen Marktanteil von 40 Prozent. Scitovsky will mit seinem Beispiel zeigen, dass die Autoindustrie lange nicht auf die Nachfrage der US-Konsument_innen reagiert habe; bis in die 1960er Jahre mussten Autofahrer_innen, die Kleinwagen haben wollten, sich diese aus dem Ausland bestellen. Wie viele Kund_innen sich ein kleineres Auto gewünscht hatten, sei deutlich geworden, als im Jahr 1970 40 Prozent der Kund_innen die US-Klein- und Kompaktwagen wählten, nachdem

”

Die Produzent_innen halten ein Produkt schon dann für optimal für die Konsument_innen, wenn es für sie selbst optimal ist.

diese endlich von der amerikanischen Autoindustrie angeboten wurden.

53

Vance Packard (1957): Viele Amerikaner_innen wollten kleine Autos, bekamen sie aber nicht

Auch der amerikanische Journalist Vance Packard (1966: 156) hat in seinem 1957 erschienenen Buch *The Hidden Persuaders* (dt. *Die geheimen Verführer*) gezeigt, dass sich viele Amerikaner_innen schon „Anfang der fünfziger Jahre“ kleinere Autos gewünscht hatten: Die Autoindustrie sei „mit Vorschlägen, einen kleinen, leistungsfähigen, billigen Wagen herauszubringen“, überschüttet worden. Autofirmen hätten daraufhin in einer Studie Konsument_innen nach ihren Wünschen befragt. Diese Studie sei zu dem Ergebnis gekommen, dass „nur eine Minderheit an Kleinwagen interessiert sei“ (ebd.). Packard bestätigt mit seinem Bericht Scitovskys Sicht: Viele

Amerikaner_innen hatten sich – aus verschiedenen Gründen – einen US-Kleinwagen gewünscht; dieser Wunsch wurde aber von den Produzent_innen nicht berücksichtigt.

Das zerstörte Selbstbild des souveränen Konsumenten

Scitovsky (1977: 12) sagt, dass sich „das Bild des amerikanischen Verbrauchers in der kurzen Zeitspanne eines Jahrhunderts grundlegend gewandelt“ habe: Früher hätten sich sowohl die Verbraucherin als auch der Verbraucher als *souveräne Konsument_innen* gesehen; mit der Zeit aber sei diese „stolze Selbstdarstellung“ geschrumpft – und zwar „zu dem bemitleidenswerten Bild eines hilflosen Verbrauchers, der von allen Seiten schikaniert und belästigt, betrogen und übers Ohr gehauen und sogar vergiftet wird.“ (ebd.)

Zwar hätten die Käufer_innen in den USA das „Recht auf freie Wahl“ und die „Freiheit zu entscheiden, was und wieviel sie kaufen“ (Scitovsky 1977: 15). Aber, so Scitovsky (ebd.): „Diese Freiheit darf man jedoch nicht mit der Konsumentensouveränität verwechseln.“ Die_der Konsument_in sei erst dann *souverän*, „wenn seine Wahl die Art und Menge der produzierten Güter und Dienstleistungen beeinflusst“ (ebd.). Scitovsky unterscheidet also zwischen der *Freiheit* der Konsument_innen, zwischen

verschiedenen Produkten zu wählen, und der *Souveränität* der Konsument_innen, das Angebot tatsächlich beeinflussen zu können. Mit „Konsument_innensouveränität“ meint Scitovsky also, dass den Konsument_innen fehlende Produkte – wenn sie denn gewünscht werden – von den Produzent_innen zur Verfügung gestellt werden. Die Konsument_innenfreiheit hält Scitovsky für gegeben, nicht aber die Konsument_innensouveränität: Zwar, so Scitovsky (1977: 16), werde von anderen behauptet, dass es in den USA diese „volle Konsumentensouveränität“ gebe, dass also die Wahl der Konsument_innen beim Einkaufen die Produktion bestimme. Diese Ansicht nennt Scitovsky (ebd.) aber nur eine „stolze Behauptung“ – eine Behauptung also, die nicht zutrifft.

Wie Grunwald ist Scitovsky nicht der Ansicht, dass die Verbraucher_innen mit ihren Wünschen ein entsprechendes Angebot erzeugen könnten: Die Verbraucher_innen haben nur die Wahl, Sachen nicht zu kaufen – allein dadurch erscheinen aber alternative Produkte noch nicht auf dem Markt. In Scitovskys Beispiel würde das heißen, dass die US-Autofahrer_innen nur die Wahl hatten, kein großes US-Auto zu kaufen – also auf ein amerikanisches Auto zu verzichten und stattdessen ein ausländisches Auto zu kaufen. Diese Ablehnung der großen US-Autos bei vielen Konsument_innen führte aber nicht direkt dazu, dass die US-Autoindustrie kleinere

Autos anbot; die Ablehnung erzeugte also kein entsprechendes Angebot. Daher sagt Scitovsky, dass die Verbraucher_innen nicht *souverän* sind: Sie können zwar zwischen verschiedenen Angeboten wählen – sofern der Markt überhaupt Alternativen bietet –, aber nicht die Produktion bestimmen. Busse (2006: 22) hatte dagegen behauptet, dass die Konsument_innen „bestimmen, welche Waren auf welche Art und Weise produziert werden“. Für Busse sind die Konsument_innen *souverän*, für Scitovsky nicht.

Wer hat nun Recht, Busse oder Scitovsky und Grunwald? Können die Konsument_innen für die Produktion neuer Waren sorgen, sind sie daher *souverän* – oder nicht? Diese Frage soll anhand von einem Beispiel verdeutlicht werden. Und zwar geht es in diesem Beispiel um Fleisch und Milchprodukte von Weidelandrindern in den USA.

Klaus Weber, Kathryn L. Heinze und Michaela DeSoucey (2008): Farmer_innen und Autor_innen haben zusammen einen neuen Markt geschaffen

2006 und 2007 führte der deutsch-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Klaus Weber zusammen mit Kathryn L. Heinze und Michaela DeSoucey 41 Interviews mit Farmer_innen, Journalist_innen und Verbraucher_innen zum Thema Weidelandrinder. In den 1990er Jahren, so Weber, Heinze und DeSoucey (2008: 533), hielten nur „wenige Dutzend“ Farmer_innen in den USA Rinder auf der Weide, wo sie mit Gras gefüttert wurden (*grass-fed*). Fast alle Rinder in den USA lebten dagegen in engen Gehegen (*feedlots*), wo sie mit Mais gemästet wurden (*corn-fed*). 2006 gab es schon etwa 2000 *grass-fed*-Farmer_innen, die einen US-Marktanteil von 0,2 % erreichten. In den 1990er Jahren waren gemästete Tiere teurer als Tiere von der Weide gewesen. Es hieß damals, das Fleisch der Masttiere sei von besserer Qualität: Es sei zarter und saftiger, die Milch dieser Tiere sei fetter; dagegen wurde das *grass-fed*-Fleisch für zäh und

55

”

Die Verbraucher_innen haben nur die Wahl, Sachen nicht zu kaufen – allein dadurch erscheinen aber alternative Produkte noch nicht auf dem Markt.

geschmacklos gehalten (Weber et al. 2008: 553, 555). Diese Sicht kehrte sich etwa ab dem Jahr 2000 um: Auf einmal war Weidenvieh teurer als Mastvieh. Weber, Heinze und DeSoucey (2008: 533) kommen zu dem Schluss, dass eine *Graswurzel*-Bewegung verschiedener Akteur_innen („grass-roots coalition movement“) diesen neuen *grass-fed*-Markt geschaffen habe; dabei sei es den Akteur_innen um nachhaltige Landwirtschaft, ländliche Entwicklung und Gesundheit gegangen. Diese Bewegung sei eine *Opposition* gewesen zu einem „System industrieller Landwirtschaft“ (ebd.), das seit dem Zweiten Weltkrieg „dominant“ gewesen sei. Frühe Aktivist_innen waren Allan Nation, der eine Zeitschrift für *grass-fed*-Farmer herausgab, und der Farmer Joel Salatin, der mehrere Bücher zum Thema veröffentlichte. In den späten 1990er setzten sich auch die Journalistin Jo Robinson und der Biologe Allan Savory für die *grass-fed*-Initiative ein. Der New Yorker Gastro-Kritiker Marian Burros lobte das Weidelandfleisch, und Michael Pollan schrieb den Bestseller über Ernährung *The Omnivore's Dilemma*, in dem er auf das *grass-fed*-Fleisch hinwies.

Die Nachhaltigkeit bei der *grass-fed*-Zucht aus Sicht eines Farmers

Im Interview mit Weber und seinen Kolleginnen (2008: 548) sprach ein Farmer von „riesigen Vorteilen“ der *grass-fed*- gegenüber der *corn-fed*-Methode. Er sagte, das Problem bei der *corn-fed*-Methode sei, dass die Gehege überfüllt seien und die Tiere immer im Staub und im Schlamm lebten. Dadurch würden viele Tiere krank. Weidende Tiere dagegen blieben gesund, so dass auf Antibiotika und Hormone im Futter verzichtet werden könne.

Hürden für die *grass-fed*-Farmer_innen: Blockierte Produktions- und Vertriebskanäle und desinteressierte Verbraucher_innen

Neue Märkte stehen im Gegensatz zu institutionalisierten Produktionssystemen („institutionalized production regimes“), so Weber, Heinze und DeSoucey (2008: 543). Daher habe es auch für die *grass-fed*-Farmer_innen „Herausforderungen“ gegeben, die für Unternehmer_innen in neuen Märkten typisch seien (ebd.). So mussten die *grass-fed*-Farmer_innen zunächst Restaurants davon überzeugen, dass sie ihr Fleisch kaufen. Auch sonst mussten die Farmer_innen „eine Reihe von Hürden“ überwinden, schreiben Weber, Heinze

und DeSoucey (2008: 554): Die meisten Schlachthäuser waren daran gewöhnt, viele Tiere auf einmal zu schlachten; die Schlachtung weniger *grass-fed*-Tiere wurde von Schlachthäusern oft abgelehnt. Ein *grass-fed*-Farmer sagte im Interview, dass er gerne mit anderen zusammen ein eigenes Schlachthaus bauen würde. Auch die Auflagen der Behörden orientierten sich an großen Farmen; für kleinere Farmer_innen waren sie überproportional teuer. Viele Lebensmittelgeschäfte weigerten sich, *grass-fed*-Fleisch zu verkaufen, weil sie nur an großen Mengen Fleisch interessiert waren. Ein Farmer zeigte sich im Interview skeptisch gegenüber dem Verkauf in einer Lebensmittelkette: „Werden sie unser Produkt so vertreten und vermarkten, wie wir es machen würden? Wenn ihre Mitarbeiter irgendwie voreingenommen sind – wenn es Preisunterschiede gibt – wären sie dann in der Lage, den Unterschied zu erklären?“ (ebd.) Die meisten Farmer_innen mussten daher auf verschiedene alternative Verkaufskanäle zurückgreifen wie Hofläden, Märkte von Farmer_innen oder den Internetverkauf. Heute noch, so Weber und Kolleginnen (2008: 551), werde oft die Geschichte von der „schlechten Behandlung“ der *grass-fed*-Farmer_innen durch die großen Lebensmittelketten berichtet.

Farmer_innen aus Colorado, Texas und Idaho klagten im Gespräch mit Weber, Heinze und DeSoucy (2008: 552) darüber, dass sich nicht genügend Konsument_innen vor Ort für ihre Produkte interessierten.

Weber und seine Kolleginnen stellten denn auch fest, dass sowohl das Interesse der US-Konsument_innen als auch ihr Wissen hinsichtlich der verschiedenen Zuchtmethoden „begrenzt“ (ebd.) war. Ein Farmer berichtete, dass er 1998 in einer großen Stadt keine ausreichende Nachfrage nach *grass-fed*-Produkten gefunden habe; bei seinem zweiten Versuch 2005 habe er dagegen Erfolg gehabt (Weber et al. 2008: 553). Diesen Umschwung führte der Farmer auf die geänderten Interessen und auf das geänderte Bewusstsein der Käufer_innen zurück.

Sebastian Nessel (2016): Soziale Bewegungen wollen gegen *Autoritätssysteme* des Marktes vorgehen

Webers, Heinzes und DeSouceys Studie zeige „den Einfluss sozialer Bewegungen für die Konstitution neuer Märkte“, schreibt der Soziologe Sebastian Nessel (2016: 100) in seinem Buch *Verbraucherorganisationen und Märkte*. Die Studie verdeutliche die Argumentation der *grass-fed*-Bewegung, „dass die Vermarktung von Fleischprodukten jenseits der industriellen Produktion lange Zeit durch das bestehende Autoritätssystem dieses Marktes blockiert wurde und Konsumenten demnach keine Nachfrage für neue Produkte entwickeln konnten“ (ebd.). Nessel (2016: 97) sieht denn auch

ein Merkmal solcher sozialen Bewegungen darin, dass sie das Ziel haben, „dominante soziale und kulturelle Praktiken und Autoritätssysteme zu verändern“. Dass soziale Bewegungen – wie die *grass-fed*-Bewegung – sich behindert fühlen, und zwar von angeblich marktbeherrschenden „Autoritätssystemen“, ist also kein Einzelfall.

Eigene Stellungnahme zum *grass-fed*-Beispiel: Konsument_innen sind nicht „souverän“

Stimmt es, dass die etablierten Produzent_innen die *grass-fed*-Bewegung mit Absicht „blockiert“ haben? Waren zum Beispiel die Einwände von Schlachthäusern und Lebensmittelhändlern, dass sie nur große Stückzahlen an Vieh akzeptieren könnten, nur vorgeschoben? Die Studie von Weber und seinen Kolleginnen gibt auf diese Frage keine Antwort. Auf jeden Fall ist aber deutlich geworden, wie schwer es die *grass-fed*-Farmer_innen am Anfang hatten, ihr Fleisch zu vermarkten.

Beck hatte geschrieben, dass die Konsument_innen *schlafen*; Busse und Grunwald hatten Beck darin Recht gegeben. Haben die US-Konsument_innen *geschlafen*, als 2006 immer noch fast 100 Prozent von ihnen das *corn-fed*-Fleisch kauften? Natürlich ist bedauerlich, dass – wie Weber und seine Kolleginnen sagen – das Interesse der Konsument_innen daran, wie ihre

Nahrung produziert wird, „begrenzt“ war. Aber auch den Konsument_innen, die sich später für das *grass-fed*-Fleisch entschieden haben, lässt sich nicht vorwerfen, dass sie zuvor *geschlafen* hatten: Die Informationen zu den Zuchtmethoden waren nicht einfach so verfügbar. Im Geschäft jedenfalls wurde nicht auf den Unterschied zwischen *corn-fed*- und *grass-fed*-Methode hingewiesen – *grass-fed*-Fleisch wurde ja gar nicht angeboten. Und sogar wenn es den Verbraucher_innen gelungen wäre, sich selbst Informationen zu beschaffen, dann hätte ihnen das – mangels Angebot – zumindest im Laden keinen alternativen Konsum ermöglicht.

Konsument_innen, die nicht über Produktionsbedingungen aufgeklärt werden und die mangels Alternativen auch nicht zwischen verschiedenen Produkten auswählen können, sind meiner Ansicht nach nicht *souverän*. Solche Verbraucher_innen können nicht die Art und Weise der Produktion bestimmen: Wenn sie noch nicht einmal wissen, welche Mängel das derzeitige Angebot hat – wie können sie dann wissen, wie ein besseres Angebot aussehen soll? Aber sogar wenn sie wüssten, welche Verbesserungen sie wollen, so ist zweifelhaft, ob ihnen dann die Produzent_innen ein entsprechendes Angebot machen würden.

Wilhelm Henrichsmeyer, Oskar Gans und Ingo Evers (1988): Nicht die Konsument_innen, sondern die Produzent_innen sind *souverän*

Die Volkswirte Wilhelm Henrichsmeyer, Oskar Gans und Ingo Evers (1988: 307) schreiben in ihrem Buch *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*, dass Waren eigentlich „entsprechend den Wünschen der Konsumenten“ produziert werden sollen: Dann, so meinen die Autoren, seien die Konsument_innen *souverän*. „In der Realität“ sei aber diese „Souveränität“ der Konsument_innen „nicht unerheblich“, also erheblich „eingeschränkt“ (ebd.). Die Produzent_innen könnten nämlich die Präferenzen der Konsument_innen zum Beispiel durch Werbung beeinflussen und dadurch eine *Manipulation* der Konsument_innen herbeiführen. Auch könnten die Produzent_innen „die Einführung technischer Fortschritte verhindern“, „meist aus Gründen der Auslastung bestehender Produktionsanlagen“ (ebd.). Die Produzent_innen wollen also, so Henrichsmeyer und Kollegen, ihre vorhandenen Produktionsanlagen ausgelastet sehen – anstatt diese Anlagen im Sinne des technischen Fortschritts umzustellen. Aus den genannten Gründen spielten die Konsument_innen, so Henrichsmeyer und seine Kollegen, „bei der Bestimmung der Produktion“ nur „eine eher passive Rolle“ (ebd.). Die Nachfrage der Konsument_innen sei „in vielen Fällen eher als Reflex“

auf die von den Produzent_innen „bestimmten Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten“ zu sehen (Henrichsmeyer et al. 1988: 308); die Nachfrage sei also nur eine Folge des Angebots. Nicht die Konsument_innen, sondern die Produzent_innen seien daher „souverän“; Henrichsmeyer und Kollegen sprechen von „Produzenten-souveränität“ (ebd.).

Nicht die Konsument_innen, sondern die *grass-fed*-Produzent_innen bestimmen das Angebot

Auch ohne die Frage zu klären, ob Konsument_innen durch Werbung für *corn-fed*-Produkte manipuliert wurden, ist festzuhalten, dass es für die Verbraucher_innen eigentlich nur eine bestimmte „Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeit“ gab: nämlich das *corn-fed*-Fleisch im Supermarkt zu kaufen. Ihr Konsum war damit nur ein *Reflex* auf das vorhandene Angebot. Das Angebot konnten die Konsument_innen alleine nicht bestimmen: Erst die *grass-fed*-Bewegung, angeführt von Farmer_innen und Journalist_innen, sorgte dafür, dass die Verbraucher_innen ein alternatives Angebot bekamen. Im Beispiel bestimmten also nicht die Verbraucher_innen, sondern neue Produzent_innen die Art und Weise der Produktion auf dem Fleischmarkt, nämlich die Produktion von *grass-fed*-Fleisch für einen Teil des Marktes.

”

Wer nur von den Verbraucher_innen verlangt, die Welt zu verbessern, der entlässt Produzent_innen und Regierungen vorschnell aus deren vorrangiger Verantwortung, für eine ethisch korrekte Wirtschaft zu sorgen.

Antworten auf die von Busse aufgeworfenen Fragen

60

Busse (2007: 36) hatte „mehr Transparenz“ gefordert, um „ethisch korrektes Einkaufen“ zu ermöglichen. Wenn aber die Konsument_innen – ohne entsprechende Information – gar nicht ethisch korrekt einkaufen können, wie sollen sie dann die „Verantwortung“ für ihren Konsum übernehmen, wie Busse (2007: 32) auch gefordert hat? Die Konsument_innen sind – auch bei entsprechender Aufklärung über die Produkte – keine *Stiere* oder *Riesen*: Wie das Beispiel gezeigt hat, können sie ein Angebot, das es nicht gibt, nicht einfach herbeizaubern: Sie sind auf alternative Produzent_innen – wie im Beispiel auf die *grass-fed*-Farmer_innen – angewiesen, die nicht in jeder Branche bereitstehen. Wie soll es nur die Aufgabe der schwachen Verbraucher_innen sein, Standards für die Produktion durchzusetzen? Das ist erst einmal Sache der Produzent_innen und – wenn diese versagen – Sache des Staates und der Staatengemeinschaften. Die Verbraucher_innen können nicht

nur erwarten, dass Staaten Gesetze erlassen, die Informationspflichten der Produzent_innen vorsehen, sondern auch, dass diese Staaten Mindeststandards für Produkte festsetzen. Wer nur von den Verbraucher_innen verlangt, die Welt zu verbessern, der entlässt Produzent_innen und Regierungen vorschnell aus deren vorrangiger Verantwortung, für eine ethisch korrekte Wirtschaft zu sorgen.

ZUR AUTORIN

Soonim Shin, geboren in Daegu / Südkorea, studierte Germanistik in Daegu. Später studierte sie Soziale Arbeit in Mainz und wurde Diplom-Sozialarbeiterin (FH). Ihr Studium der Erziehungswissenschaft, Soziologie und Philosophie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz beendete Soonim als Magistra Artium (M. A.). Das Thema ihrer Magisterarbeit war „Moralische Erziehung bei Émile Durkheim“. Bei der Frühjahrstagung der Sektion Wirtschaftssoziologie der DGS im Juni 2018 in Graz hielt Soonim den Vortrag „Der ‚ökonomische Nationalist‘ Max Weber – ein Vater des heutigen ‚ökonomischen Nationalismus‘?“ Und bei der ad-hoc-Gruppe zur Vergleichenden Wirtschaftssoziologie beim 39. Kongress der DGS sprach Soonim zum Thema „Die ‚Moralisierung der Märkte‘ – Trend und Ordnungsfaktor in der (Welt-)Gesellschaft“.

Der Beitrag wurde von **Andreas Schulz**, **Laura Porak** und **Tamara Schwertel** gereviewed. **Tamara Schwertel** hat den Überarbeitungsprozess redaktionell betreut und **Sam Schneider**, **Andreas Schulz** und **Tanja Strukelj** haben den Artikel lektoriert.

LITERATUR

Beck, Ulrich (2009): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Busse, Tanja (2006): Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht. 3. Aufl. München: Karl Blessing.

Busse, Tanja (2007): Die Entdeckung der Konsumentensouveränität. In: Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik Nr. 111. Bonn: Ludwig-Erhard-Stiftung, S. 32-36.

Grunwald, Armin (2002): Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In: Gerhard Scherhorn/Christoph Weber (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: ökom, S. 433-442.

Grunwald, Armin (2010): Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. In: GAIA – Ökologische Perspektiven für Wissenschaft und Gesellschaft, Jg. 19, S. 178-182.

Henrichsmeyer, Wilhelm/Gans, Oskar/Evers, Ingo (1988): Einführung in die Volkswirtschaftslehre. Stuttgart: UTB.

Müller, Edda (2005): Verbraucherpolitik als Querschnittsaufgabe profilieren. Interview mit Edda Müller von Jörn Lamla und Ansgar Klein unter Mitarbeit von Anja Löwe am 17. Oktober 2005 in Berlin. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 18/4, S. 98-105.

Nessel, Sebastian (2016): Verbraucherorganisationen und Märkte. Eine wirtschaftssoziologische Untersuchung. Wiesbaden: Springer VS.

Packard, Vance (1966 [1957]): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann. 9. Aufl. Düsseldorf: Econ.

Scitovsky, Tibor (1977): Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers. Frankfurt am Main: Campus.

Weber, Klaus/Heinze, Kathryn L./DeSoucey, Michaela (2008): Forage for Thought. Mobilizing Codes in the Movement for Grass-fed Meat and Dairy Products. Administrative Science Quarterly 2008, Jg. 53/3, S. 529-567.